



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

# **MESTRADO MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

### **PREFERÊNCIA E ESCOLHA DE GADGETS: A PERSPECTIVA DA CRIANÇA**

**LEILA ALEXANDRA RAMOS GOMES**

**OUTUBRO DE 2014**

**MESTRADO EM**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**PREFERÊNCIA E ESCOLHA DE GADGETS:**  
**A PERSPECTIVA DA CRIANÇA**

**LEILA ALEXANDRA RAMOS GOMES**

**ORIENTAÇÃO:**

**MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE**

**OUTUBRO DE 2014**

“A melhor maneira de tornar as crianças boas,  
é torná-las felizes.”

**Oscar Wilde**

“Todas as pessoas grandes começaram por ser crianças,  
embora poucas se lembrem disso”

**Antoine de Saint-Exupéry**

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar quero agradecer à minha universidade, ISEG, e aos seus professores por me darem ferramentas e conhecimentos que tornaram possível a criação desta tese.

Quero agradecer à minha orientadora, Margarida Duarte, pelo tempo que passou a conduzir-me e a tirar as minhas dúvidas.

Na área pessoal, gostaria de agradecer aos meus pais e à minha família, que sempre me apoiaram em tudo e sem eles seria tudo muito mais difícil.

Quero fazer um agradecimento especial ao meu namorado Mário Silva, pela ajuda, compreensão e paciência nesta fase da minha vida e por todo o apoio que me deu.

Aos meus amigos quero agradecer por todos os conselhos, apoio e ajuda que me deram durante este período, em especial à minha amiga Joana Duarte, que me ajudou incondicionalmente sempre que precisei, inclusive na realização do Focus Group e à minha amiga Inês Silva, que me ajudou sempre que foi necessário.

Por último, mas não menos importante, e porque sem eles esta tese não se concretizava, quero agradecer a todos os meninos e meninas que participaram neste estudo, porque sem eles nada disto era concretizável e um obrigada especial aos pais que deram autorização e foram bastante prestáveis a todos os níveis.

## RESUMO

As crianças têm um papel cada vez mais importante na sociedade e em termos de consumo elas não são exceção. Os jogos, comidas, roupa, artigos de desporto, entre outros são os produtos mais consumidos por este *target* em expansão. Nos Estados Unidos, as crianças que consomem este tipo de produtos gastam anualmente cerca de 7,7 mil milhões de dólares do seu próprio dinheiro (McNeal, 2000).

A maioria das marcas de tecnologia não direciona a sua comunicação para as crianças e as próprias crianças apercebem-se disso. Este estudo pretende contribuir para um melhor conhecimento do mercado infantil na perspectiva do marketing e sua envolvente tecnológica. As crianças são não só o mercado futuro das empresas, como também o seu mercado atual, tendo em conta o seu rendimento disponível e, também, a influência exercida sobre os pais e família.

Esta investigação foi realizada recorrendo a um estudo qualitativo, tendo sido efectuado um *focus group* com nove crianças com idades compreendidas entre os 10 e os 12 anos. Verificou-se que as crianças participantes gastam o “seu dinheiro” (mesada ou dinheiro dos pais) sobretudo em jogos e outros produtos associados a tecnologia.

O foco deste estudo foram os *gadgets*, mais especificamente *smartphones* e *tablets*. A marca que mais se destacou foi a Apple, com 80% dos inquiridos a indicar que gostariam de ter um *gadget* desta marca. No entanto, os inquiridos não conheciam qualquer elemento desta marca à exceção do logótipo, “a maçã”.

Este estudo revela que as crianças têm um papel importante na decisão de compra dos pais, influenciando diretamente ou indirectamente as suas decisões. Em tecnologia consideram-se mais informados e conhecedores do mercado do que os próprios pais e alguns familiares. O grupo de influência mais ativo é, sem dúvida, os amigos, visto as crianças gostarem de os impressionar e de se “sentirem confiantes” nos seus grupos de pertença.

**Palavras-Chave:** Crianças; Gadgets; Smartphones; Tablets; Marcas; Comportamento do Consumidor; Grupos de Influência.

## **ABSTRACT**

Children have an increasingly important role in society and in terms of consumption they are no exception. Games, food, clothing, sporting goods, among others are the products most consumed by this target expanding. In the United States, children who consume these products annually spend about 7.7 billion dollars of their own money (McNeal, 2000).

Most technology brands does not direct your communication to children and the children themselves notice it. This study aims to contribute to a better understanding of children's market in the marketing perspective and their technological environment. Children are not only the future market companies, as well as your current market, taking into account your disposable income and also the influence exerted on parents and family.

This research was conducted using a qualitative study being conducted a focus group with nine children aged between 10 and 12 years. It was found that participating children spend "money" (allowance or parents' money) especially in games and other products associated with technology.

The focus of this study were the gadgets, specifically smartphones and tablets. The one that stood out was Apple, with 80% of respondents indicate that they would like a gadget from this brand. However, respondents did not know any element of this brand except for the logo, "apple".

This study reveals that children have an important role in parents' purchasing decisions, influencing directly or indirectly to its decisions. In technology are considered to be more informed and market savvy than their parents and some relatives. The most active group influence is undoubtedly friends, as children like to impress and the "feel confident" in their membership groups.

**Keywords:** Children; Gadgets; Smartphones; Tablets; Brands; Consumer Behavior; Groups of Influence;

## ÍNDICE

<b>RESUMO .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE QUADROS .....</b>	<b>vii</b>
<b>CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Relevância do Tema.....	1
<b>CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>3</b>
2.1. Criança Consumidora.....	3
2.2. <i>Kidsumers</i> .....	4
2.3. Grupos de Influência.....	5
2.3.1. Família .....	5
2.3.2. Amigos.....	6
2.4. Crianças e Marcas.....	6
2.4.1. Lealdade à Marca.....	7
2.4.2. Notoriedade da Marca.....	8
2.4.3. Imagem da Marca .....	9
2.5. Crianças e <i>Gadgets</i> .....	9
2.6. Motivação e Valores .....	10
2.7. Tomada de Decisão de Compra.....	11
2.7.1. Heurísticas.....	13
2.8. Problemática e Questões de Investigação.....	13
<b>CAPÍTULO III - METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS .....</b>	<b>17</b>
3.1. Método Adotado: Potencial e Limitações.....	17

3.2. Amostra .....	18
3.3. Pré-Teste .....	19
<b>CAPÍTULO IV - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS .....</b>	<b>20</b>
4.1. Caracterização da Amostra .....	20
4.2. Análise de Resultados.....	23
<b>CAPÍTULO V - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA .....</b>	<b>31</b>
5.2. Conclusões Finais.....	31
5.2. Limitações do Estudo .....	32
5.3. Sugestões de Investigação Futura .....	33
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>34</b>
<b>WEBGRAFIA .....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>38</b>
Anexo I - Guião do Focus Group.....	38
Anexo II - Processo da Construção da Imagem de Marca .....	39
Anexo III - Sensibilidade da criança às dimensões e ao status da Marca .....	39



## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 - Modelo de percepção dos marketeers na influência que as crianças têm nos pais .....	14
Figura 2 - Construção de um relacionamento leal com as crianças como futuras consumidoras .....	15
Figura 3 - Nuvem de Palavras .....	26
Figura 4 - Marcas de Smartphones .....	28
Figura 5 - Marcas de Tablets .....	29

## **ÍNDICE DE QUADROS**

Quadro 1 - Género dos Participantes .....	20
Quadro 2 - Idade .....	20
Quadro 3 - Nacionalidade.....	21
Quadro 4 - Idade dos Pais.....	21
Quadro 5 - Escolaridade dos Pais .....	22
Quadro 6 - Profissão dos Pais.....	22
Quadro 7 - Estado Civil dos Pais .....	23
Quadro 8 - Número de Irmãos .....	23
Quadro 9 - Onde utilizar o dinheiro das mesadas/semanadas .....	23
Quadro 10 - As principais utilizações que dariam ao dinheiro caso recebessem uma grande quantia.....	24
Quadro 11 - Crianças com Mesada.....	24

## CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

O objetivo deste capítulo é especificar a importância da temática assim como do objecto de estudo selecionado nesta pesquisa. O foco desta investigação é analisar em profundidade as atitudes, comportamentos e poder de influência das crianças na utilização e aquisição de *gadgets* (*smartphones* e *tablets*).

### 1.1. Relevância do Tema

O marketing infantil é uma área do marketing direcionada, trabalhada e dirigida ao público mais novo. Rabelo (2009) descreve de forma sintética o papel atribuído à criança na tomada de decisão, referindo que na antiguidade a criança era considerada um ser inferior, incompleto, que deveria submeter-se aos adultos, sendo que estes moldariam o que ela deveria ser. Devido às mudanças políticas, sociais e económicas, a visão do que é a criança e do que é a infância mudou ao longo do tempo.

As crianças representam um *target* importante para os *marketeers*, pois além do seu poder de compra poder ser significativo em muitos mercados, podem influenciar consideravelmente as decisões de compra dos pais, sendo os consumidores do futuro.

De acordo com o artigo “How Marketeers Target Kids”, actualmente muitos pais, como não têm tempo para estar com os filhos, gastam mais dinheiro em produtos do que propriamente em tempo para a família. No caso dos *gadgets*, muitos estão a tornar-se “o brinquedo de eleição” de crianças de várias idades, sendo de destacar os *tablets*. É interessante ver o quão rapidamente os *tablets* estão a ser adoptados por crianças mais novas para uma variedade de propósitos e como facilmente muitos pais incentivam o seu uso (Uberflip, 2014).

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos. Primeiro, irão ser explorados e definidos todos os conceitos abordados na revisão da literatura. Em segundo lugar, irá caracterizar-se a metodologia que procura responder às questões de investigação. Em seguida, será feita a análise de dados, as questões de investigação serão relacionadas com a revisão de literatura e irão ser dadas respostas a essas questões.

As principais motivações para a elaboração desta dissertação tem a ver com:

- (i) motivação pessoal, pois é uma grande oportunidade para adquirir mais conhecimento numa área de grande relevância pessoal; e
- (ii) numa perspectiva académica, a motivação principal é contribuir para estudar as crianças enquanto consumidoras e a sua relação com marcas. Trata-se de uma temática muito abordada em alguns países, sendo escassos os estudos em Portugal.

Posteriormente serão apresentadas as conclusões deste estudo, bem como as suas limitações e apresentadas algumas sugestões para investigação futura.

## CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo irão ser abordados diversos temas, nomeadamente a criança como consumidora, a marca e a relação que este *target* tem com marcas, grupos de influência, a relação das crianças com *gadgets* e as motivações que as levam a desejar determinada marca.

### 2.1. Criança Consumidora

A socialização da criança como consumidora foi definida por Ward (1974) como envolvendo processos pelos quais os jovens adquirem conhecimentos, competências e atitudes necessárias para a sua postura enquanto consumidores inseridos no mercado. Este processo começa cedo, quando a criança acompanha os pais nas compras (Ward, 1974). Já Foxall e Golsmith (1995) definiram a socialização do consumidor como o processo pelo qual o ser humano jovem adquire os valores e o conhecimento do seu grupo e aprende papéis sociais adequados à sua posição nele. Os pais são os principais agentes de socialização quando as crianças são mais novas (Mindy, 2002), acabando estas por imitarem posteriormente os seus hábitos de consumo, influenciadas pelos seus gostos e escolhas (Rodrigues, 2011).

Segundo Solomon (2011), as crianças podem pertencer a três mercados distintos: (1) *mercado primário*, onde as crianças gastam muito em produtos que representam os seus próprios desejos e necessidades, o que inclui brinquedos, roupas, filmes e jogos; (2) *mercado de influência*, ocorre quando um pai tomador de decisão se “rende” ao pedido da criança e (3) *mercado futuro*, aqui as empresas tentam selar a lealdade à marca numa idade precoce, ou seja, começam desde cedo a comunicar para este segmento e a construir relacionamentos entre marcas e crianças, com o objectivo principal de alcançar lealdade à marca, quando estas forem adultas (McNeal, 2008).

Nos Estados Unidos da América, onde já foram realizados vários estudos com crianças, veio a perceber-se que os interesses/*hobbies* favoritos do público mais novo incluem: desportos (51% dos rapazes e 40% das raparigas); ver televisão (26%); jogos

de vídeo (23%); sair com os amigos (23%); ouvir música (12%) e 11% ler (McNeal, 2000).

Kotler e Armstrong (2008) referem estimativas que os 36 milhões de crianças nos Estados Unidos da América entre os 3 e os 11 anos representam 18 bilhões de dólares em termos do seu rendimento disponível. Segundo estes autores as crianças também influenciam 115 bilhões de dólares adicionais que as famílias gastam com elas em categorias de produtos como alimentação, vestuário, entretenimento e higiene pessoal. Atendendo a que as crianças assumem desde muito cedo papéis activos como consmidores, as mães utilizam diversas técnicas para os educar nesse sentido, nomeadamente: (1) proibir certos atos; (2) fazer discursos sobre as atividades do consumidor; (3) discutir com a criança acerca das decisões de consumo; (4) agir como um exemplo a seguir; e (5) permitir que a criança aprenda através das suas próprias experiências (Gunter e Furnham, 2001).

## **2.2. Kidsumers**

Wiener (2004), utilizou a expressão “Kidsumers” para se referir a crianças consumistas. Este conceito abrange as crianças dos 3 aos 11 anos de idade que tendem a estar mais informadas e que conhecem mais e melhor os produtos que as crianças de antigamente. Segundo esta autora, as crianças estão “esfomeadas” pelo que é novo e diferente e os *marketeers* ao saberem disso, procuram construir notoriedade e imagem das suas marcas junto deste público-alvo.

Wiener (2004) identificou e caracterizou 4 E’s para os *kidsumers*: (1) *exploração*, visto que as crianças são curiosas e procuram coisas novas, elas precisam de sentir-se como “exploradores”; (2) *expressão*, pois precisam de usar a imaginação; (3) *troca* (*exchange*), pois necessitam e gostam de comunicar com outras crianças e (4) *excitação*, pois precisam de ser surpreendidas.

### 2.3. Grupos de Influência

Os grupos de influência tendem a ter um forte impacto em muitas das decisões de compra. Um grupo de influência é caracterizado por ser “um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo” (Solomon, 2011: 650). Kotler e Keller (2006) definem estes grupos como sendo aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta nas atitudes ou comportamentos de uma pessoa.

Para Kotler e Armstrong (2008), o comportamento de uma pessoa pode ser influenciado por dois grupos distintos: (1) *grupos de associação*, os que exercem uma influência direta sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte; e (2) *grupos de referência*, servem como pontos de comparação (ou referência) diretos ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa.

#### 2.3.1. Família

A família constitui o grupo primário de referência mais influente na compra de produtos de consumo (Kotler e Keller, 2006). Segundo estes autores tem-se assistido a uma mudança nos padrões de compra, no aumento do montante gasto por crianças e adolescentes e na influência direta e indireta que eles exercem no seio familiar. Um estudo revelou que os jovens consumidores estão a desempenhar um papel mais ativo do que antes em auxiliar os pais na escolha de alguns produtos ou serviços (e.g., escolha de carro, equipamentos de som ou destino para férias) (Kotler e Keller, 2006). Os irmãos mais velhos também têm grande influência nas crianças, fazendo com que o conhecimento das marcas que estão na moda, seja mais acelerado nos seus irmãos mais novos (Mindy, 2002).

Segundo um artigo do Observador (2014), os pais preocupam-se com o tempo que os seus filhos passam em frente aos ecrãs, insistindo que as crianças têm de adquirir outros hábitos e têm de procurar outras formas de ocupação. Contudo são esses mesmos pais que não se conseguem “desligar” das várias plataformas digitais. Segundo este jornal deve-se promover o tempo em família, abolindo os ecrãs da mesa de jantar, não

afectando o tempo para a conversa pessoal. Actualmente as famílias pouco conversam ou interagem entre si e “se perguntarem aos vários membros da família qual é a primeira coisa que fazem quando chegam a casa, eles respondem ir ao Facebook” (Observador, 2014: 1).

### **2.3.2. Amigos**

A criança pode afirmar a sua identidade através de produtos e marcas, principalmente junto do seu grupo de amigos e tende a dar-se um afastamento gradual em relação ao universo parental (Montigneaux, 2003). Segundo o mesmo autor, entre os 7 e os 12 anos, o objecto de visibilidade social toma aos olhos da criança um valor social. Isso permite-lhe situar-se em relação aos outros e, assim, pela escolha deste ou daquele objecto procurar estabelecer pertença a grupos. Para este autor a criança entre os 10 e 12 anos começa a ter em conta as dimensões e os valores funcionais do produto e as vantagens em termos de uso que este lhe poderá dar.

As crianças mais velhas estão cientes do papel da marca no reforço da autoestima e aceitação em grupos de pares (Harradine e Ross, 2007). A influência dos pares deve-se ao elevado conhecimento que as crianças demonstram ter das marcas e ao facto destas serem objecto de discussão no seio dos grupos infantis (Lencastre e Brito, 2014). Por outro lado, Stuart e Binita (2007) abordam as diferenças sociais entre crianças e os efeitos negativos que as marcas podem ter nestas idades. O facto de terem vindo a tornar-se mais materialistas, pode afectar esses efeitos negativos. Surge um novo tipo de discriminação na escola, onde as crianças se sentem divididas socialmente: quem tem uma marca *cool* pertence ao grupo, quem não tem fica de fora (Stuart e Binita, 2007).

### **2.4. Crianças e Marcas**

Para Keller (2006), a marca surgiu como uma prioridade da gestão de topo na última década devido à crescente percepção de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas têm. De acordo com a American Marketing Association,

a marca é um nome, um termo, sinal ou símbolo com o objectivo de identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência.

Kotler (2003) indica que a marca é um símbolo complexo que pode transportar seis níveis de significado: atributos; benefícios; valores; cultura; personalidade e utilizador. Keller (2003) acrescenta, ainda, que a marca é um produto ao qual foram adicionadas outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade.

#### **2.4.1. Lealdade à Marca**

“A lealdade à marca é a resposta comportamental tendenciosa, expressa ao longo do tempo, por uma unidade de tomada de decisão, no que diz respeito a uma ou mais marcas alternativas fora de um conjunto de marcas” (Jacob e Chestnut, 1978: 80). Assim, o conceito de lealdade à marca tem uma resposta comportamental (compra repetida) (Cunningham, 1956) que precisa ser expressa ao longo de diferentes situações de compra, em que os consumidores fidelizados podem expressar a sua lealdade para com mais de uma marca. A construção da lealdade implica também uma atitude psicológica e preferência (compromisso) para com a marca (Day, 1969).

As crianças desde cedo reconhecem as marcas (Harradine e Ross, 2007), sendo que Montigneaux (2003) argumenta que as marcas que procuram seduzir e conquistar a fidelização dos jovens consumidores devem estabelecer com eles um relacionamento profundo e durável. Para que a criança se sinta atraída pela marca, esta deverá desenvolver com a criança um relacionamento verdadeiro e duradouro. Esse relacionamento é denominado por *brand engagement* e é definido como uma ligação emocional com uma marca, em que os clientes atribuem algum significado pessoal. Segundo Goldsmith (2012), este termo é sinónimo de compromisso. O compromisso entre o cliente e a marca é definido como o apego psicológico e económico que um determinado cliente desenvolve com uma marca, produto ou loja (Thomson et al., 2005). Com estas duas definições é facilmente compreensível a importância deste conceito quando se pretende explicar o relacionamento entre cliente e marca.



Montigneaux (2003) considera que a idade da criança influenciará a sua relação com as marcas através da evolução de vários fatores: o desenvolvimento das suas capacidades cognitivas; a abertura perante os outros e a sua socialização progressiva; a afirmação da sua identidade; e o desenvolvimento da sua autonomia. Este autor propôs que para o período de infância se distinguíssem cinco níveis: de 0 a 24 meses: *recém-nascidos e lactentes*; de 2 a 4 anos: *crianças na tenra infância*; de 4 a 6 anos: *crianças em idade pré-escolar*; de 6 a 9 anos: *juniões* e de 9 a 11 anos: *pré-adolescentes*. A idade da criança determina o seu nível de sensibilidade a diferentes dimensões do produto e da marca. Ou seja, à medida que a idade da criança aumenta, a sensibilidade à marca é maior (Montigneaux, 2003). Segundo Harradine e Ross (2004), a idade em que a importância da marca se torna significativa para os consumidores jovens é a chave para os *marketeers*. A idade da criança determina ainda o seu nível de sensibilidade às diferentes dimensões do produto e da marca (Montigneaux, 2003). De acordo com este autor, a criança será sensível às dimensões mais concretas e salientes do produto como a cor, a forma, o gosto e a textura (Anexo II).

#### **2.4.2. Notoriedade da Marca**

Keller (2006) define a notoriedade da marca como a capacidade de identificar a marca sob diferentes condições. A notoriedade da marca consiste no *reconhecimento* e na *recordação* da marca. O *reconhecimento da marca* é a capacidade do consumidor mencionar, dentro de um conjunto de marcas que lhe são apresentadas, as marcas que já viu ou de que já ouviu falar. A *recordação da marca* é quando a marca é referida perante a indicação da categoria do produto, das necessidades satisfeitas pelo produto ou da situação de uso (Aaker, 1991). A primeira marca a ser mencionada em dada categoria de produto num teste de recordação da marca denomina-se por *top of mind* (Aaker, 1991). A notoriedade pode ser reforçada ao aumentar a exposição do consumidor à marca e ao associar a marca à categoria de produto e a situações de consumo e uso (Keller, 1993).

### 2.4.3. Imagem da Marca

De acordo com Keller (1993), a imagem de marca é definida como as percepções refletidas por associações de marca e mantidas na memória do consumidor. Ou seja, é o significado da marca na mente dos consumidores. As imagens associadas à marca são propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo aí as formas como a marca tenta responder às necessidades psicológicas e sociais dos consumidores (Keller e Machado, 2005).

Segundo Keller (1993) é possível dividir as associações à marca em três categorias: (1) *atributos*, constituem as características descritivas que exprimem o produto, incluindo elementos tangíveis (como a embalagem) e intangíveis (como o utilizador imaginário); (2) *benefícios*, que correspondem aos valores pessoais que os consumidores ligam a marca aos seus produtos. Isto é, o que consumidor pensa que a marca poderá fazer por si; e (3) *atitudes* ou avaliações globais dos consumidores sobre a marca, e que é a base do seu relacionamento e comportamento de compra. De acordo com o mesmo autor, os diferentes tipos de associações que os consumidores desenvolvem face às marcas determinarão a imagem que ficará na sua memória (Anexo III), sendo que as associações de marca criadas devem ser fortes, favoráveis e únicas. As associações de marca devem estar em interação e permanente congruência, de forma a garantir vantagem competitiva sustentável e um suporte de um capital de marca relevante (Keller, 1993).

### 2.5. Crianças e Gadgets

Para Kotler e Armstrong (2007), os grandes avanços tecnológicos recentes criaram uma nova era digital. A explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e como comunicar com eles.

O perfil dos jovens consumidores de *smartphones* foi definido por um conjunto de características: muito sociáveis, gostam de estar identificados com um grupo, sentir que fazem parte de algo; precisam de estar contactáveis e comunicáveis a todo o momento; estão horas a falar com os amigos da escola ao telemóvel, ou a mandar SMS e e-mails;

gostam de se divertir e de fazer desporto; e, cada vez mais, precisam de tecnologia e jogos (e.g., Wii, um grande sucesso no mercado) (Guenaga et al., 2012).

Segundo estes autores, a educação mudou de paradigma nos últimos anos. Os jovens são muito curiosos, necessitando de comunicar constantemente e de estar em grupos. Há professores que consideram os *smartphones* uma ameaça à educação, pois é um mundo de distrações para o estudante e podem afectar a capacidade de prestar atenção aos professores. As crianças com telemóvel tornaram-se o alvo principal para os *marketeers* venderem os seus produtos. Uma em cada quatro crianças norte-americanas entre os 8 e os 12 anos de idade tem telemóvel. São 5 milhões de crianças e espera-se que esse número multiplique nos próximos anos (McNeal, 2008). Para este autor existem muitos jogos e aplicações destinadas especificamente às crianças, o que as tornam mais vulneráveis a anúncios, pois estão permanentemente contactáveis.

Shoham e Pesamaa (2013) sugeriu uma definição para o amante de *gadgets* como sendo dum consumidor com alta motivação para adoptar e usar uma diversidade de tecnologia de ponta e produtos tecnológicos, bem como serviços que estes complementam. Para estes autores a procura da novidade inerente, a inovação tecnológica e a curiosidade técnica prevêm o perfil dos amantes de gadgets. A venda de equipamentos de alta tecnologia têm vindo a ter um enorme crescimento no mercado e os amantes de *gadgets* influenciam outros consumidores a adoptar a inovação desde cedo. Muitos *gadgets* tornaram-se uma parte importante da definição do “eu” do consumidor (Shoham e Pesamaa, 2013).

Shoham e Pesamaa (2013) conceberam a seguinte tipologia para caracterizar os diferentes amantes de gadgets: (1) o que procura a novidade atualizada; (2) o que procura a novidade inerente; (3) inovação tecnológica; (4) curiosidade tecnológica; (5) proprietário de gadgets e (6) o líder de opinião em tecnologia.

## **2.6. Motivação e Valores**

Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade (Keller e Kotler, 2009). Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir. A motivação é o grau de

disposição de uma pessoa para despende energia a fim de alcançar uma meta e não outra. Segundo Solomon (2011), a motivação surge quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Refere-se aos processos que fazem as pessoas comportarem-se da forma como se comportam. O estado final desejado é a meta do consumidor.

Segundo Solomon (2011), os valores são uma crença de que alguma condição é preferível em relação à sua condição oposta. Para o autor, os consumidores compram produtos e serviços porque acreditam que esses produtos e serviços o ajudarão a atingir uma meta relacionada a um valor. O materialismo diz respeito à importância que as pessoas dão aos bens mundanos (Solomon, 2011). Os valores materialistas tendem a enfatizar o bem-estar do indivíduo *versus* o do grupo. Segundo este autor, a maioria dos jovens em países desenvolvidos não imagina uma vida sem telemóveis, MP3 e outros confortos materiais (Solomon, 2011).

Harradine e Ross (2004: 20-21), analisam a adequação da pirâmide de Maslow (1954), afirmando que “as crianças já não são motivadas pelo nível da base fisiológica, ou seja, quando as crianças querem uns ténis não é porque queiram simplesmente proteger os pés, mas sim para poderem pertencer ao grupo de referência ou para a sua própria autoestima”.

McNeal (2008) afirma que os produtos não são oferecidos pelo que podem fazer, ou pelo gosto que têm, mas sim pelo seu significado social. As crianças vão querer determinados produtos, apenas porque são “fixes”. Segundo o autor, não se trata apenas de produtos oferecidos às crianças, mas sim de valores. O autor afirma ainda que o primeiro valor que está a ser vendido às crianças é o valor que as coisas, objetos ou marcas têm para as fazer felizes.

## **2.7. Tomada de Decisão de Compra**

O envolvimento é definido como “a relevância do objecto percebida por uma pessoa com base nas suas necessidades, valores e interesses inerentes” (Solomon, 2011, p.163).

Para Solomon (2011) a tomada de decisão é parte central do comportamento do consumidor, mas a forma como as pessoas avaliam e escolhem produtos (e o quanto

pensam para fazer as suas escolhas) varia muito, podendo depender do envolvimento do consumidor com a categoria do produto.

Segundo Solomon (2011), o processo de tomada de decisão passa por cinco estágios: (1) reconhecimento do problema; (2) procura de informações; (3) avaliação das alternativas; (4) escolha do produto ou serviço; e (5) resultados.

Os participantes do processo de compra são todas as pessoas e grupos que participam no processo da decisão de compra e partilham algumas metas e riscos provenientes das decisões (Kotler e Keller, 2006). Um aspecto importante a considerar, é o papel de cada interveniente no processo de decisão familiar. Podem existir vários tipos de intervenientes, nomeadamente: (1) *gatekeeper*, que selecciona e controla informações importantes à decisão. (2) *influenciador*, expressa as suas opiniões e influencia a decisão. (3) *decisor*, a pessoa que realmente determina qual o produto ou serviço que será escolhido. (4) *comprador*, o membro da família que adquire fisicamente o produto ou serviço. (5) *utilizador*, o membro do agregado familiar que consome o produto (Kotler e Keller, 2006).

As decisões de compra envolvendo pesquisa extensiva, tipicamente também acarretam algum tipo de risco percebido (Solomon, 2011). O risco percebido pode estar presente se o produto ou serviço é caro ou complexo e difícil de compreender e quando a escolha de um produto é visível em contexto social, pois corre-se o risco de constrangimento se for feita a escolha errada (Solomon, 2011).

Uma tipologia de risco percebido considera cinco diferentes vertentes: (1) *risco financeiro*, o produto não vale o preço pago (e.g., itens caros que exigem gastos substanciais); (2) *risco funcional*, o desempenho do produto não corresponde às expectativas; (3) *risco físico*, o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do utilizador ou de outras pessoas (e.g., bens mecânicos ou elétricos, medicamentos, tratamento médico, alimentos e bebidas); (4) *risco social*, o produto resulta num constrangimento causado em contexto social (e.g., bens socialmente visíveis ou simbólicos, como roupas, joias, carros, casas ou equipamentos desportivos); e (5) *risco psicológico*, o produto afecta o bem-estar mental e o ego do utilizador (e.g., luxos pessoais dispendiosos que podem gerar culpa e bens não duráveis e serviços cujo uso exige autodisciplina ou sacrifício). Kotler e Keller (2006) acrescentam uma sexta tipologia, o *risco de tempo*, a ineficiência do produto pode resultar num custo de

oportunidade para encontrar um substituto satisfatório. Os consumidores com maior “capital de risco” são menos afetados pelos riscos percebidos associados a produtos (Solomon, 2011). O grau de risco percebido tende a variar de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor (Kotler e Keller, 2006).

### **2.7.1. Heurísticas**

Solomon (2011) refere como ponto importante na tomada de decisão as heurísticas, regras mentais gerais que levam a uma decisão rápida. As heurísticas são também denominadas por “atalhos mentais”. Muitas heurísticas são feitas em torno do preço, “*produtos de preço mais elevado são de melhor qualidade*”, as crianças não são exceção (e.g., um iPhone é de melhor qualidade que um Samsung, pois o preço é mais elevado). Este público-alvo pode associar o status do amigo por o produto de uma dada marca ser ou não “bom”. No caso desse amigo ter um *gadget* novo, isso pode torná-lo *cool*.

Solomon (2002) mencionou três tipos de heurísticas: (1) *senal de produto* – tendência a inferir dimensões ocultas a partir de atributos observáveis, como sinal de qualidade subjacente (e.g., a forma como a embalagem se apresenta indica qualidade superior); (2) *crenças de mercado* – suposições sobre produtos, empresas, marcas, lojas e países (e.g., o produto importado é melhor; o produto chinês é de baixa qualidade; aquela empresa é de melhor qualidade porque é mais cara) e (3) *a inércia* – a compra ser feita em função do hábito ou do menor esforço (e.g., comprar a mesma marca que comprei no mês passado ou comprar o produto mais barato).

## **2.8. Problemática e Questões de Investigação**

O tema desta tese de mestrado surgiu devido ao crescente poder de compra das crianças e, também, pela relação que este *target* tem com as marcas de tecnologia. Considera-se igualmente relevante estudar os grupos de influência, mais concretamente os amigos, e explorar o grau de influência que estes exercem. De notar que em muitos

países (e.g. Estados Unidos da América) já existem estatísticas detalhadas relativa ao poder de compra das crianças de diversas idades. Isto leva a que os *marketeers* estejam cada vez mais atentos, procurando comunicar para este *target* e fidelizar as crianças às suas marcas.

Para uma melhor análise do problema de investigação, foram desenvolvidas questões de investigação na sequência da revisão de literatura feita.

McNeal (1992) propôs quatro modelos da percepção dos *marketeers* na influência que as crianças têm nas compras dos pais. O 4º e último modelo proposto pelo autor é “Influenciar a criança que, por sua vez, influencia os pais”. Este modelo refere que a publicidade e outros meios podem influenciar as necessidades das crianças, que por sua vez fazem pedidos de compras aos pais, que eventualmente compram para as satisfazer (McNeal, 1992).



Figura 1 - Modelo de percepção dos marketeers na influência que as crianças têm no pais

*Q1:* Como e em que medida as crianças influenciam os seus pais nas compras?

Wiener (2004), utilizou a expressão “kidsumers” para se referir a crianças consumistas. São todas as crianças dos 3 aos 11 anos que tendem a estar mais informadas e que conhecem mais e melhor os produtos que as crianças de antigamente. Segundo esta autora as crianças estão “esfomeadas” por novidade e pelas coisas diferentes.

*Q2:* Qual o interesse e como se expressa o desejo das crianças no que se refere a novidade em termos de *gadgets* (*smartphones* e *tablets*)?

Segundo Montigneaux (2003) a criança afirma a sua identidade através de outros e, principalmente, do grupo de amigos que tende a assumir mais influência,

acompanhada de um “afastamento” em relação ao universo parental. Entre os 7 e os 12 anos o objecto sujeito a visibilidade social toma aos olhos da criança um valor social. Isso permite-lhe situar-se em relação aos outros e, assim, pela escolha deste ou daquele objecto procurar estabelecer a pertença a grupos. A criança torna-se mais sensível a novas dimensões do produto, como a marca, a notoriedade e a adopção do produto pelo grupo de amigos (Montigneaux, 2003).

*Q3:* Como o grupo de amigos exerce influência na decisão de escolha e preferência por *gadgets*?

Montigneaux (2003) argumenta que as marcas que procuram seduzir e fidelizar os jovens consumidores devem estabelecer com eles um relacionamento verdadeiro, profundo e durável. Esse tipo de relacionamento é denominado por *brand engagement*. Por resultado, McNeal (1992) sugere que junto das crianças é crítico estabelecer a notoriedade da empresa, dos seus produtos e da sua missão. O interesse na empresa deve ser gerido e mantido e a sua crença na empresa como provedora de satisfação ser o foco.



Figura 2 - Construção de um relacionamento leal com as crianças como futuras consumidoras

*Q4:* Em que medida as crianças dos 10 aos 12 anos são fidelizadas às marcas de *gadgets*?

Muitos *gadgets* tornaram-se parte importante da definição do “eu” do consumidor. Importa que a empresa saiba como ajudar a criança a comunicar (computador e telefone), a navegar (GPS), experienciar (câmaras) e a expressar-se (aplicativos baseados na web) (Shoham e Pesamaa, 2013).

*Q5:* Em que medida podem os *gadgets* ser para as crianças uma extensão do “eu”?



Um estudo definiu o perfil dos jovens consumidores de *smartphones* pelas seguintes características: serem muito sociáveis, gostarem de estar identificados com um grupo, sentirem que fazem parte de algo; precisarem de estar contactáveis e comunicáveis a todo o tempo; estarem horas a falar com os amigos na escola, ao telemóvel e a enviar SMS e e-mails; gostarem de se divertir e de fazer desporto; e, cada vez mais, precisarem de tecnologia e jogos (e.g., a Wii, um grande sucesso no mercado) (Guenaga, et al. 2012).

*Q6: Poderão os gadgets ajudar a estabelecer a identidade e status das crianças?*

Em síntese, as questões de investigação são:

*Questão 1: Como e em que medida as crianças influenciam os seus pais nas compras?*

*Questão 2: Qual o interesse e como se expressa o desejo das crianças no que se refere a novidade em termos gadgets (smartphones e tablets)?*

*Questão 3: Como o grupo de amigos exerce influência na decisão de escolha e preferência por gadgets?*

*Questão 4: Em que medida as crianças dos 10 aos 12 anos são fidelizadas às marcas de gadgets?*

*Questão 5: Em que medida podem os gadgets ser para as crianças uma extensão do “eu”?*

*Questão 6: Poderão os gadgets ajudar a estabelecer a identidade e status das crianças?*

## CAPÍTULO III - METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS

Neste capítulo irá ser apresentado o método de investigação adoptado neste trabalho. Irão ser abordadas as vantagens bem como as desvantagens do método utilizado.

### 3.1. Método Adotado: Potencial e Limitações

Este estudo é de natureza qualitativa, sendo o método escolhido o *focus group*.

Para conseguir explorar em profundidade o que as crianças pensam, Ross e Harradine (2004) consideram que o *focus group* é a técnica mais popular para explorar a mente das crianças. Reúne-se um grupo de 12 crianças no máximo, para falar sobre um produto, um conceito de produto ou outro tema que esteja relacionado com a pesquisa.

O *focus group* é uma entrevista realizada por um moderador, de uma forma não-estruturada e realizada a um pequeno número de participantes. O objectivo desta técnica é obter uma visão aprofundada do público-alvo em estudo. O valor desta técnica está nos resultados inesperados que frequentemente se obtém de um grupo de discussão livre (Malhotra, 2010). É uma forma eficaz de descobrir o que as crianças procuram de diferentes produtos e serviços e também podem gerar muitas ideias e opiniões, bem como demonstrar a linguagem dos jovens consumidores (Gunter e Furnham, 2001).

Wilkinson (2011) descreve o *focus group* como uma metodologia que é usada em estudos nas ciências sociais, considerando-o “enganosamente simples”. Trata-se de uma forma de recolher dados qualitativos envolvendo o recrutamento de um pequeno grupo de pessoas (entre seis e oito), normalmente com características particulares em comum e encoraja uma discussão informal no seio de um grupo focado em torno de determinado tópico ou questões (Wilkinson 2011).

No entanto esta técnica com crianças também tem alguns inconvenientes. Segundo Gunter e Furnham (2001) são: o esforço necessário para reunir as crianças, dado que a permissão deve ser assegurada, a participação das crianças no *focus group*; manter grupos de crianças pequenas sob controlo e evitar que a sua atenção se desvie para longe do foco do estudo; algumas crianças podem dominar a discussão, enquanto outras

podem ser demasiado tímidas para falar; e, por fim, o facto de irem atrás de uma aceitável “linha partidária”, mas que não representa necessariamente as suas próprias opiniões.

Ao longo do *focus group* foram também utilizadas outras técnicas como: técnicas de associação, em que se pede para responder com a primeira coisa que vem à mente. A associação de palavras é a mais conhecida das técnicas. Podem-se mencionar também as técnicas expressivas, sendo utilizada a técnica da metáfora de personificação da marca, em que os participantes imaginam que a marca é uma pessoa e descrevem as suas características (Malhotra et al., 2012).

A análise do focus group foi feita após transcrição (Malhotra et al., 2012). Para estes autores são críticas as transcrições “fiéis” às respostas no focus group ou em entrevistas de profundidade.

### **3.2. Amostra**

O *target* de um estudo é formado pelas pessoas de quem se pretende extrair alguns dados específicos e deve ser definido com precisão (Reis e Moreira, 1993; Malhotra et al., 2012). O *target* deste estudo são crianças com idades compreendidas entre os 10 e os 12 anos que gostem e possuam *gadgets* (*smartphones* e/ou *tablets*). Foram escolhidas nove crianças para participarem neste estudo.

A técnica de amostragem utilizada pode caracterizar-se como não-probabilística de conveniência. A técnica não-probabilística é caracterizada por confiar no julgamento do investigador para escolher as pessoas certas e uma abordagem por conveniência acontece quando os entrevistados estão no lugar certo à hora certa para responder ao instrumento de pesquisa (Malhotra et al., 2012). Segundo estes autores a amostra por conveniência tem custos mais baixos e consome menos tempo que as restantes técnicas de amostragem. As unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e tendem a ser mais cooperativas. Também existem algumas limitações deste tipo de amostragem, como o facto de a amostra não ser representativa da população e não ser recomendada em pesquisas descritivas ou causais (Malhotra et al., 2012).

### **3.3. Pré-Teste**

O pré-teste tem a intenção de testar o instrumento de medição e preparar o pesquisador para potenciais problemas, ajudando a minimizar erros futuros (Malhotra et al., 2012). Reis e Moreira (1993) afirmaram que o pré-teste tem como objectivo testar a coerência do instrumento de pesquisa (e.g. questionário ou guião de entrevista) em termos de: sequência de perguntas, compreensão do que é afirmado e perguntado (linguagem), a reação dos entrevistados para com o que é pedido e a dimensão e apresentação da pesquisa.

Para esta investigação foi realizado um pré-teste com dois participantes. Este pré-teste foi feito pessoalmente a duas crianças com 12 anos. Considerando os resultados algumas mudanças foram feitas, nomeadamente:

- reformulação de algumas frases que ajudaram a compreensão da pesquisa;
- correção de alguns erros na estrutura do guião;
- adição de algumas questões que ajudam a perceber o contexto; e
- eliminação de questões que revelavam ser algo repetitivas.

## CAPÍTULO IV - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

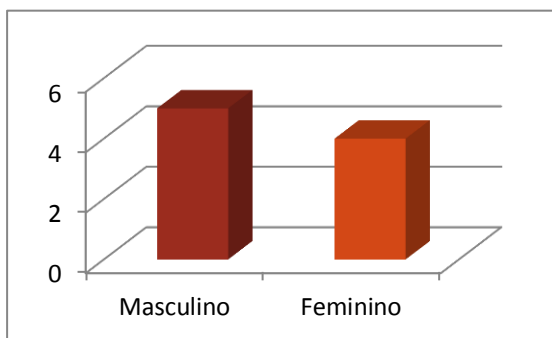
Neste capítulo irá ser caracterizada a amostra deste estudo e feita a análise do focus group. A recolha de dados primários dividiu-se em duas fases, o pré-teste e o *focus group*, com gravação vídeo e áudio. O *focus group* teve a duração de 3 horas e dividiu-se em 2 partes, com intervalo a meio.

### 4.1. Caracterização da Amostra

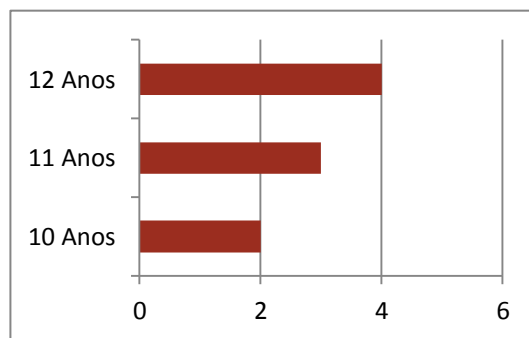
A amostra será caracterizada com base nas variáveis seguintes: género; idade; nacionalidade; número de irmãos; idade, estado civil, escolaridade e profissão dos pais e a mesada das crianças.

No que se refere à distribuição por género fizeram parte deste *focus group* cinco indivíduos do sexo masculino e quatro do sexo feminino (Quadro 1).

Quadro 1 – Género dos Participantes



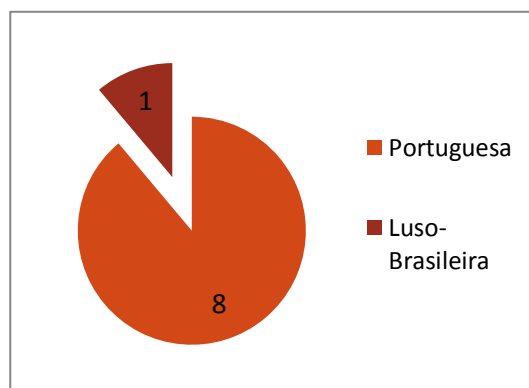
Quadro 2 - Idade



De todos os elementos que podem servir para descrever a criança, a idade é sem dúvida a mais preponderante e a mais fácil de identificar (Montigneaux, 2003). As crianças participantes neste estudo têm entre 10 e 12 anos. Um rapaz e uma rapariga com 10 anos, duas raparigas e um rapaz com 11 anos e três rapazes e uma rapariga com 12 anos (Quadro 2). A idade é também um indicador preciso dos interesses da criança e dos domínios para os quais tende a estar orientada a sua curiosidade (Montigneaux, 2003).

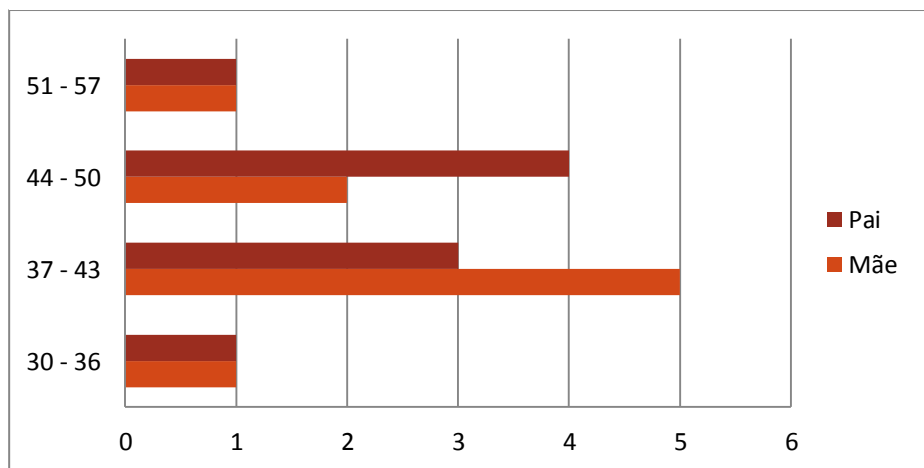
As crianças são todas de nacionalidade portuguesa à exceção de uma menina luso-brasileira (Quadro 3).

Quadro 3 - Nacionalidade



No que diz respeito à idade dos pais das crianças em estudo, encontram-se dispersas por várias faixas etárias: um pai e uma mãe na faixa etária 51-57; duas mães e quatro pais na faixa etária 44-50; cinco mães e três pais entre a faixa etária 37-43 e um pai e uma mãe na faixa etária 30-36 (Quadro 4).

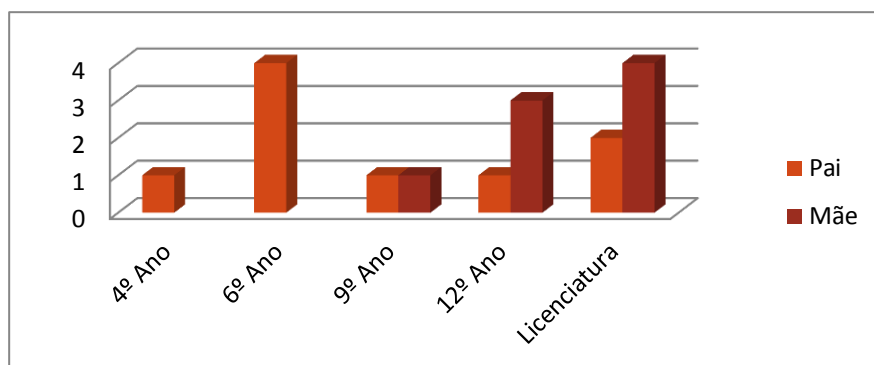
Quadro 4 - Idade dos Pais



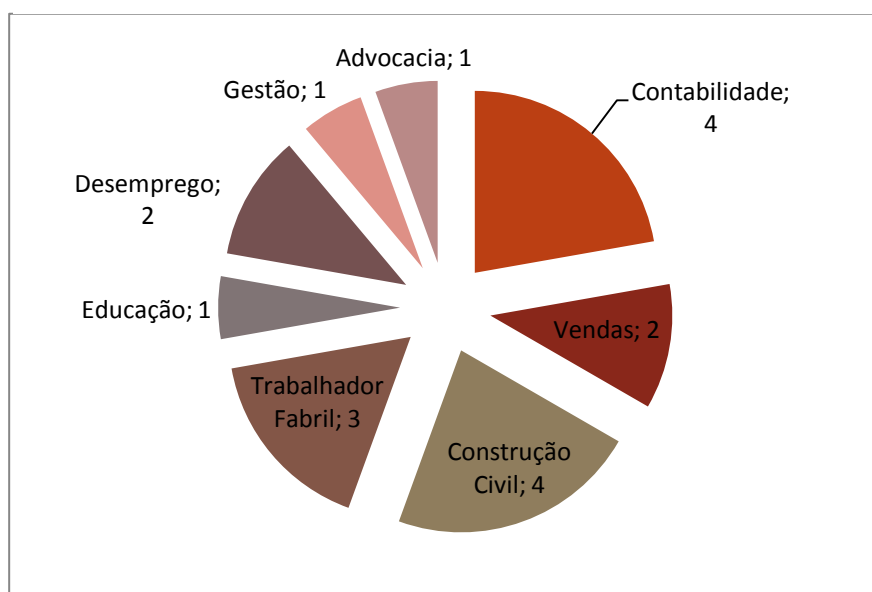
No que diz respeito ao nível de escolaridade dos pais, pode-se verificar que as mães das crianças participantes são na generalidade mais instruídas que os pais, tendo uma o 9º ano; três o 12º ano e quatro a licenciatura. No que diz respeito aos pais: um tem o 4º ano; quatro o 6º ano; um o 9º ano e um o 12º ano e dois a licenciatura. Relativamente às profissões dos pais destas crianças, pode-se concluir que 4 trabalham

em contabilidade; assim como em construção civil; 3 são trabalhadores fabris; 2 estão desempregados e outros 2 trabalham em vendas. 1 trabalha em gestão, de igual forma em advocacia e em educação (Quadro 6).

Quadro 5 - Escolaridade dos Pais

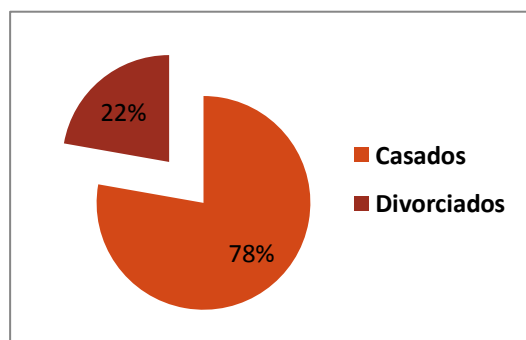


Quadro 6 - Profissão dos Pais

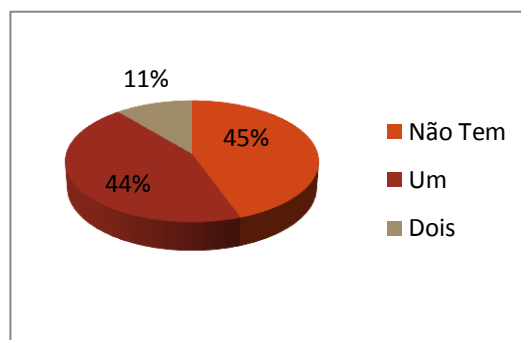


Relativamente ao estado civil dos pais (Quadro 7), 78% dos pais são casados e 22% divorciados.

Quadro 7 - Estado Civil dos Pais



Quadro 8 - Número de Irmãos

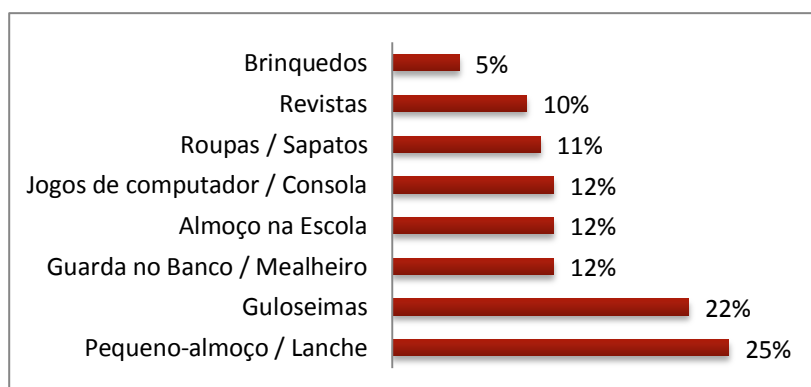


No que diz respeito ao número de irmãos, 45% das crianças participantes não têm irmãos, 44% têm um e 11% tem dois irmãos (Quadro 8).

## 4.2. Análise de Resultados

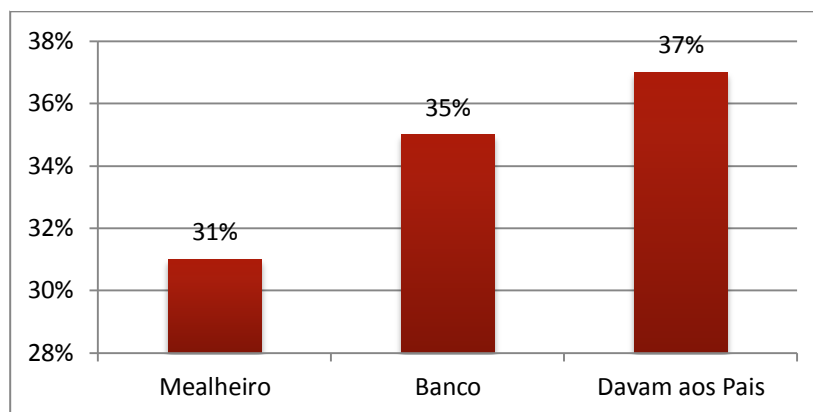
Chaves e Dutschke (2007: 128-129) mencionam que “as crianças mantêm com o dinheiro uma relação de grande familiaridade, quer seja por via do conhecimento que demonstram relativamente a temas financeiros, quer seja por via da experiência efetiva que têm na gestão de orçamentos fixos e regulares.” Nesse estudo, quando questionados em que utilizam o dinheiro das mesadas/semanadas, 25% respondeu que era no pequeno-almoço ou lanche; 22% responderam que gastavam em guloseimas; 12% no banco ou no mealheiro; 12% no almoço da escola; 12% em jogos de computador/consola; 11% em roupa/sapatos; 10% em revistas e 5% em brinquedos. Também foi questionado “Se tivesses muito dinheiro, o que farias com ele?”, tendo 37% das crianças inquiridas respondido que dariam aos pais, 35% colocaria no banco e 31% guardaria no mealheiro (Quadro 9 e Quadro 10).

Quadro 9 - Onde utilizam o dinheiro das mesadas / semanadas



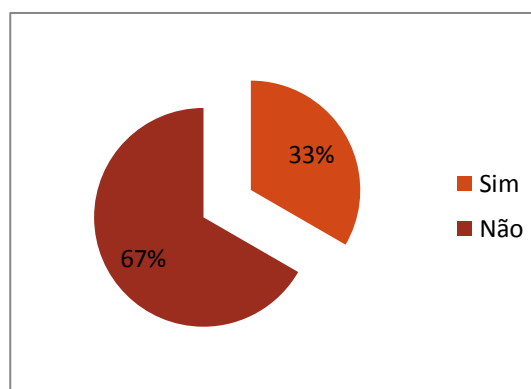


Quadro 10 - As principais utilizações que dariam ao dinheiro caso recebessem uma grande quantia



No que diz respeito à mesada das crianças participantes, pode-se observar que 67% das crianças não tem mesada, o que corresponde a seis crianças. Três crianças têm mesada, o que corresponde a 33% do *target* em estudo. (Quadro 11). As crianças que recebem mesada, disseram que guardavam o dinheiro para posteriormente comprar algo que queriam, principalmente jogos.

Quadro 11 - Criança com mesada



Q1: Como e em que medida as crianças influenciam os seus pais nas compras?

“Eu quando vou às compras com o meu pai, vou sempre à parte dos brinquedos e peço-lhe sempre algo novo. Quando são coisas baratas ele compra.” (Diogo, 12 anos)

“Eu só gosto de ir às compras com os meus pais, quando eles me fazem as vontades. Quando não fazem, não gosto nada!” (Leonardo, 12 anos)

“Eu adoro ir às compras, principalmente comprar roupa.” (Inês, 11 anos)

“Eu não gosto mesmo nada de ir às compras, tento escapar-me sempre.”  
(Rodrigo, 11 anos )

De acordo com a amostra em estudo, podemos concluir que as meninas gostam mais de ir às compras (roupas, sapatos, etc.) do que os rapazes, que só gostam de ir às compras quando sabem que vão comprar algo para eles e quando os “pais lhes fazem as vontades”. Se assim não for, já não gostam de ir. 55% responderam que o que mais gostam de comprar é jogos; 33% afirmaram que era roupas e 11% indicou que era tudo o que fosse relacionado com desporto. Todas as crianças em estudo afirmaram que quando querem que os pais lhes comprem algo insistem até eles cederem ou, então, fazem acordos com as semanadas ou mesadas. Quando foi referido que eles apresentavam motivos para que os pais lhes comprassem o que queriam, houve uma criança que respondeu: “eu às vezes até invento, só para que eles me comprem o que quero” (Diogo, 12 anos).

“Eu digo que gostava de ter as coisas. Às vezes tenho de convencer mais, sempre a dizer que gostava de ter e digo ‘compra lá’... ‘vá lá compra’.” (Inês, 11 anos)

“Eu insisto muito e muito e digo ‘vá lá’, que é para eles verem que eu quero muito e para comprarem.” (Carolina, 11 anos)

“Eu chatei-os muito.” (Sofia, 10 anos)

“Eu também insisto muito. Se a minha mãe não me deixar, eu fico sempre a chateá-la, até ela dizer que sim.” (Rodrigo, 11 anos)

Para concluir, foi perguntado se os pais lhes compravam tudo o que eles pediam. As respostas foram negativas na sua grande maioria, embora uma menina dissesse que sim, quase tudo o que pedia tinha “porque os meus pais gostam muito de mim”(Sofia,

10 anos). Como seria de esperar, ao longo da conversa veio a descobrir-se que os pais não compram tudo, no que diz respeito a *gadgets* mais caros. A maioria das crianças reconhece que o país está em crise e que os pais não os querem mimar, além de os quererem preparar para o futuro. Contudo a nível de comida, brinquedos e jogos baratos e tudo o que tiver um preço acessível, os pais tendem a ceder mais e a comprar o que as crianças pedem.

“Os meus pais não me compram tudo o que quero, porque estamos em crise.”  
(Carolina, 11 anos)

“Só alguém muito rico é que tem tudo o que quer.” (Bruno, 10 anos)

Perguntou-se às crianças o que lhes vinha à mente quando os pais dizem “*Vamos às compras.*” e realizou-se uma nuvem de palavras, onde se destacam as palavras “jogos” e “roupas” (Figura 3).



Figura 3 - Nuvem de Palavras

Q2: Qual o interesse e como se expressa o desejo das crianças no que se refere a novidade em termos de *gadgets* (*smartphones* e *tablets*)?

“Eu sei que gasto muito dinheiro e sou muito consumista.” (Leonardo, 12 anos)

“Aparece nos anúncios um jogo novo e eu quero muito, depois vou logo pedir ao meu pai para me comprar.” (Diogo, 12 anos)

“Eu pedi muito um jogo para a Wii-u, era do género do Singstar e só joguei com aquilo uma semana depois do Natal com a minha irmã.” (Pedro, 12 anos)

Todas as crianças mencionaram o facto de muitas das vezes insistirem com os pais para que eles lhes comprassem um brinquedo/jogo e depois só ligaram “aquilo” uns dias, enquanto é novidade.

Há um gosto especial por tudo o que aparece no mercado em termos de “novidade” e são influenciados pela publicidade e pelos amigos. Querem experimentar, querem ter, porque é novidade.

Q3: Como o grupo de amigos exerce influência na decisão de escolha e preferência por *gadgets*?

“A minha amiga tem um iPhone e é brutal. Eu gostava de ter um igual ao dela, mas os meus pais não me compram...” (Inês, 11 anos)

“Eu gosto de dizer aos meus amigos que tenho um telemóvel novo.” (Diogo, 12 anos)

“Sinto-me mais social e mais confiante quando uso um Gadget junto dos meus amigos.” (Pedro, 12 anos)

No decorrer do *focus group* as crianças referiram que costumam falar com os amigos sobre marcas, jogos e *gadgets* (*Smartphones*, *Tablets*, consolas como a PSP e PS3). Muitos não discutem sobre qual a melhor marca, apenas sobre as características das mesmas. Falam sobre as novidades do mercado, o que cada um tem, falam também relativamente às redes sociais e às aplicações que têm. A maioria conversa sobre jogos, sejam eles online ou não, jogos de *Playstation* e até mesmo de *Smartphones*.

“Eu não digo qual é a melhor ou pior marca, mas quando saem novidades dos telemóveis, por exemplo, comentamos.” (Bruno, 10 anos)

Q4: Em que medida as crianças dos 10 aos 12 anos são fidelizadas às marca de *gadgets*?

“A Apple está mais destacada, porque está no mercado há mais tempo e é um telemóvel que toda a gente gosta de ter.” (Diogo, 12 anos)

“Eu gosto dos iPhones, por causa do símbolo da Apple, da maçã.” (Inês, 11 anos)

“A Nokia é bom assim para pessoas mais velhas, porque elas já não vão usar smartphones.” (Bruno, 10 anos)

No que diz respeito a *gadgets*, as crianças manifestam um elevado sentido crítico na avaliação das marcas e atribuem vantagens, desvantagens e defeitos a cada uma. As respostas sugerem que este *target* está atento, conhecedor e envolvido com novidades tecnológicas.

Este estudo parece confirmar os resultados de Chaves e Dutschke (2007: 146), na medida em que “as razões de preferência das marcas se agrupam em três: (1) a influência das escolhas/preferências e/ou aprovação dos pais; (2) tradição / hábito de consumo e (3) características objectivas dos produtos e serviços (e.g., porque tem muitas coisas, porque é melhor, porque gosto mais...)”.

O mapa mental da Figura 4 revela o destaque das marcas nas categorias de *smartphones* e *tablets*.

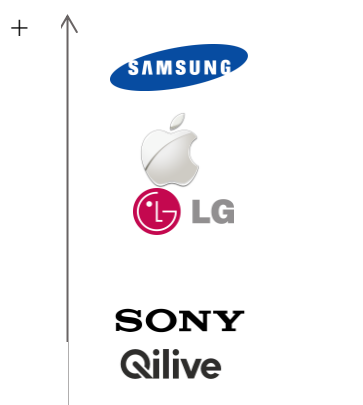


Figura 4 – Marcas de *Smartphones*

Em tema de *smartphones* (Figura 4), a Samsung destaca-se com 8 das 9 crianças que responderam a este estudo. Segue-se a Apple e a LG com o mesmo número de respostas (5). Em síntese, estas são as 3 marcas mais recordadas pelas crianças neste estudo. As respostas Android, Sony e Qilive seguem-se, mas com menos crianças a referi-las (Android não é marca de smartphone, mas sim o sistema operativo para dispositivos móveis mais usado no mundo).

Nos *tablets* (Figura 5), o conjunto de marcas mais referidas é outro. A Apple e a Asus foram mencionadas 6 vezes cada. Segue-se a Samsung, com 4 menções. A Acer

foi referida 2 vezes. Depois temos marcas como a Sony, LG, Windows, Lazer e Android, que foram mencionadas apenas uma vez. (Android não é marca de tablet, mas sim o sistema operativo para dispositivos móveis mais usado no mundo).



Figura 5 - Marcas de Tablets

As crianças participantes referiram a Apple, como uma marca desejada, pois consideram ser “bastante moderna”, de “excelente qualidade”, “muito inovadora” e “simples de utilizar”. Contudo, quando se pergunta de que marcas se lembram cerca de 66% referem a Apple, juntamente com a Asus (no caso dos *tablets*). Para *smartphones* a marca mais mencionada foi a Samsung, com 88% de respostas.

Os resultados sugerem que as crianças não são fiéis a uma marca de *gadgets*, mudando de ideias com facilidade. Uma criança chegou a referir que “Eu às vezes adoro a Apple, mas outras vezes prefiro a Samsung” (Diogo, 12 anos).

Q5: Em que medida podem os *gadgets* ser para as crianças uma extensão do “eu”?

“É mais importante para mim o telemóvel quando estou com os meus amigos do que quando estou em casa. Em casa, às vezes até me esqueço dele.” (Diogo, 12 anos)

“Quando estou na escola, com os meus amigos, gosto de estar sempre a mexer no meu telemóvel.” (Leonardo, 12 anos)

“Se tivesse um telemóvel mais fixe, sei que as minhas amigas iam gostar mais de mim.” (Carolina, 11 anos)

Para Solomon (2011), a extensão do “eu” é frequentemente completada com acessórios ou símbolos para definir o papel do indivíduo na sociedade. Muitas pessoas valorizam alguns dos seus bens como se fossem parte integrante delas próprias. Estes bens ajudam a completar a identidade do consumidor, aos seus olhos e aos olhos de terceiros.

No decurso do *focus group*, percebeu-se que as crianças participantes dão grande importância aos seus *smartphones* ou *tablets*. Gostam de exibí-los perante o seu grupo de amigos, sentindo-se assim mais confiantes de si próprios. Isso já não se verifica quando estão no seio familiar, tendo sido admitido que, por vezes, se esquecem dos equipamentos e nem se lembram deles durante algum tempo.

Os resultados sugerem que os comportamentos tendem a ser diferentes quando estão em contextos sociais diferentes. Por exemplo com os grupos de referência dão bastante relevância àquilo que os amigos pensam sobre eles.

Q6: Poderão os *gadgets* ajudar a estabelecer a identidade e *status* das crianças?

*“Tenho uma amiga que não tem telemóvel e nós gostamos tanto dela como dos meninos que têm telemóvel.” (Carolina, 11 anos)*

*“Na escola há uma diferença das pessoas que têm um telemóvel como o nosso e um telemóvel melhor que o nosso. E depois começam a gozar.” (Margarida, 12 anos)*

No que diz respeito à aceitação social, as crianças em estudo não se sentem mais ou menos “aceites” no grupo de amigos por terem determinados *gadgets*. Contudo, sentem-se mais confiantes quando os têm, mas não discriminam os outros por não terem. Contudo, foi mencionado que na escola existem crianças que “gozam” com outras crianças por não terem telemóveis tão bons como os seus. Foi também referido que várias vezes já ouviram colegas da escolar a dizer: “sou melhor do que tu, porque tenho um telemóvel melhor do que o teu”(Pedro, 12 anos), mas que entre os grupos de amigos isso não acontece. Pode-se concluir que os *gadgets* podem ajudar à aceitação em grupos e a definir a posição social, mas no caso destas crianças isso não acontece.

## CAPÍTULO V - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

O propósito deste capítulo é abordar as principais conclusões deste estudo, assim como as contribuições em termos acadêmicos e empresariais. São ainda referidas as limitações desta investigação, bem como sugestões para investigação futura.

### 5.2. Conclusões Finais

Mais de metade das crianças menores de 12 anos usam os *tablets*; 77% usam em jogos; 57% em educação; 55% em entretenimento nas viagens; 43% para assistir a programas de televisão; 41% entretenimento nos restaurantes e 15% para comunicar com os amigos (*everydayfamily*, 2014).

Os resultados desta investigação sugerem que os grupos de influência têm um papel crucial na decisão e na escolha de um determinado *gadget*. Os amigos são o grupo que nesta faixa etária, mais influencia as crianças, quando estas decidem relativamente a um *smartphone* ou a um *tablet*. A importância que dão às marcas está relacionada com o sentimento de pertença a um grupo e pelo facto de ser “cool”. À semelhança de Harradine e Ross (2007), que concluíram que cada vez mais cedo as crianças tendem a conhecer mais e melhor as marcas, também neste estudo se verificou que as crianças têm muito interesse em processar informação sobre marcas e são capazes de usar esse conhecimento para informar e influenciar os pais no processo de compra. As crianças participantes conhecem as marcas e influenciam os pais, mas no que diz respeito à fidelização, aparentam ser pouco fiéis a marcas de *gadgets*.

O *target* estudado nesta investigação influencia os seus pais nas compras e tem noção disso. No que diz respeito a produtos alimentares e a produtos de preço baixo, os pais tendem a comprar o que eles pedem. No entanto, para produtos mais caros, como os analisados neste estudo (*gadgets*), as crianças estão conscientes que os pais não são tão facilmente influenciáveis devido ao preço e a “estarmos em crise”.

As crianças anseiam por novidade, mesmo que passado pouco tempo ignorem o objeto comprado com muita insistência junto dos pais e da família. Os anúncios



publicitários e o grupo de amigos são dos principais veículos que influenciam as preferências destas crianças.

O grupo de crianças estudado não se sentiu “muito à vontade” na temática das marcas. Gostam de produtos de marca, reconhecem as marcas, mas sentem que é um tema “difícil” de definir. Aparentam não serem fieis a marcas de *gadgets*, sublinhando que “hoje podem preferir uma e amanhã outra”. As marcas mais mencionadas foram a Apple, a Samsung e a LG, no caso de *smartphones* e Apple, Asus e Samsung no caso de *tablets*.

Este público-alvo sente que os amigos reparam quem tem telemóveis melhores e piores. No caso de serem piores, pode haver uma certa “discriminação”. As crianças sentem-se mais confiantes e “poderosas” ao usarem *gadgets* percebidos como bons perto dos amigos, como se tal fizesse parte deles. Em termos de aceitação social isso já não se verifica. Foi mencionado que nos grupos de amigos, há amigos que não têm telemóveis e são tão bem aceites no grupo, como aqueles que têm.

## **5.2. Limitações do Estudo**

Este estudo apresenta diversas limitações, que devem ser tidas em conta na interpretação dos resultados. Teve por base um único focus group, em que os participantes foram seleccionados por conveniência. Estudos com base em amostras de conveniência, não são representativos da população e por isso, limitaram a possibilidade de generalização das conclusões. Neste caso, tratou-se de uma amostra de apenas nove crianças, que não representam o universo de crianças entre os 10 e os 12 anos que gostam e possuem *gadgets* (*smartphones* e *tablets*).

Manter o grupo das crianças focadas e sob controlo, evitando que houvesse distrações entre elas ou até mesmo que divagassem sobre outras temáticas foi outro constrangimento.

### 5.3. Sugestões de Investigação Futura

Este estudo representa um contributo de informação qualitativa, que poderá servir de ponto de partida para outros estudos. Como possível investigação futura sugere-se a realização de um *focus group* ou entrevistas a pais, para analisar a perspectiva destes sobre a influência das crianças nas suas decisões relativamente aos *gadgets*.

Seria também interessante realizar este estudo numa faixa etária diferente e alargar a dimensão da amostra. Outra possibilidade seria analisar outras categorias de produto que as crianças participantes neste estudo mencionaram mais gostar de comprar (e.g., roupas, calçado, jogos).

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Bruner, G. e Kumar, A. (2007). Gadget Lovers, *Journal of the Academy Marketing Science*. Vol. 35, No. 3, pp. 329 – 339.
- Chaplin, L. e John, D. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*. Vol. 32, No. 1, pp. 119 – 129.
- Chaves, M. e Dutschke, G. (2007). *Kids' Power – A Geração Net em Portugal*, Corroios: Plátano Editora.
- Christensen, P. e James, A. (2007). *Research with Children: Perspectives and Practices*. (2<sup>nd</sup> edn). NY: Routledge Taylor & Francis.
- Copeland, M. (1923). Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, *Harvard Business Review*. Vol. 27, No.1, pp. 282 – 289.
- Cunningham, R. (1956). Brand Loyalty – What, Where, How Much?, *Harvard Business Review*. Vol. 34, No. 1, pp. 116 – 128.
- Day, G. (1969). A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*. Vol. 9, No. 3, pp. 29 – 35.
- Foxall, G. e Goldsmith, R. (1995). *Consumer Psychology for Marketing*. London: Routledge.
- Goldsmith, E. e Goldsmith, R. (2012). Brand Personality and Brand Engagement. *American Journal of Management*. Vol. 12, No. 1, pp. 11 – 20.
- Guenaga, M., Mentxaka, I., Eguíluz, A., Romero, S. e Zubía, J. (2012). Smartphones and Teenagers, Threat or Opportunity. Trabalho apresentado na *International Conference on Interactive Collaborative Learning (ICL)*. Villach, 26 – 28 Setembro 2012.
- Gunter, B. e Furnham, A. (2001). *As Crianças como Consumidoras: Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Harradine, R. e Ross, J. (2004). I'm Not Wearing That! Branding and Young Children. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 8, No. 1, pp. 11 – 26.
- Harradine, R. e Ross, J. (2007). Branding: A Generation Gap?. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 11, No. 2, pp. 189 – 200.

- Hsieh, Y., Chiu, H. e Lin, C. (2006). Family Communication and Parental Influence on Children's Brand Attitudes. *Journal of Business Research*. Vol. 59, No. 10, pp. 1079 – 1086.
- Jacobson, L. (2008). *Children and Consumer Culture in American Society: A Historical Handbook and Guide*. London: Praeger.
- Jacoby, J. e Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, No. 1, pp. 1 – 22.
- Keller, K. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*. Vol. 25, No. 6, pp. 740 – 759.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (3<sup>rd</sup> edn). NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. e Machado, M. (2005). *Gestão Estratégica de Marcas*. (1<sup>st</sup> edn). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, K. e Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. (12<sup>nd</sup> edn). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. e Keller, K. (2009). *Administração de Marketing*. (12<sup>nd</sup> edn). São Paulo: Prentice Hall.
- Lawlor, M. e Prothero, A. (2011). Pester Power – A Battle of Wills Between Children and Their Parents. *Journal of Marketing Management*. Vol. 27, No. 5, pp. 561 – 581.
- Lencastre, P. e Brito, C. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Malhotra, N., Birks, D. e Wills, P. (2012). *Marketing Research - An Applied Approach*. (4<sup>th</sup> edn). London: Pearson.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. New York: McGraw-Hill.
- McNeal, J. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. USA: Lexington Books.
- McNeal, J. (2000). *Children as Consumers of Commercial and Social Products*. Washington: Pan American Health Organization.
- McNeal, J. (2007). *On Becoming A Consumer: Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. USA: Elsevier Science.

- Mindy, J. (2002). Children's Relationships with Brands: True Love or One-Night Stand?, *Psychology & Marketing*. Vol. 19, No. 4, pp. 369 – 387.
- Montigneaux, N. (2003). *Público-Alvo: Crianças – A Força dos Personagens e do Marketing para Falar com o Consumidor Infantil*. Rio de Janeiro: Negócio Editora.
- Reis, E. e Moreira, R. (1993). *Pesquisa de Mercados*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Rodrigues, V. (2011). *O Mercado de Influência das Crianças na Compra de Gadgets*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: ISEG.
- Ruão, T. (2003). *As Marcas e o Valor da Imagem. A Dimensão Simbólica das Atividades Económicas*. Tese de Doutoramento. Braga: Universidade do Minho.
- Shoham, A. e Pesamaa, O. (2013). Gadget Loving: A Test of an Integrative Model. *Psychology and Marketing*. Vol. 30, No. 3, pp. 247 – 262.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting Qualitative Data*. (4<sup>th</sup> edn). London: Sage.
- Solomon, M. (2002). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. (5<sup>th</sup> edn). São Paulo: Artmed Editora.
- Solomon, M. (2011). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. (9<sup>th</sup> edn). São Paulo: Bookman.
- Stuart, R. e Binita, S. (2007). Vulnerable Consumers: The Social Impact of Branding on Children. *Equal Opportunities International*. Vol. 26, No. 7, pp. 712 – 728.
- Thomson, M., MacInnis, D. e Park, C. (2005). The Tties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 15, No. 1, pp. 77- 91.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. Vol. 1, No. 2, pp. 1 – 14.
- Wiener, N. (2004). How to Engage with Today's Kids. *Young Consumers*. Vol. 5, No. 4, pp. 46 – 52.
- Wilkinson, S. (2011). Focus Group Research. In D. Silverman (ed.), *Qualitative Research*. (4<sup>th</sup> edn). London: Sage. pp. 207 – 228.

## WEBGRAFIA

American Marketing Association. (2014). *Definition Brand*. Disponível em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> [Acedido a 08 de Maio de 2014].

Everydayfamily. (2014). Disponível em <http://www.everydayfamily.com/> [Acedido a 20 de Setembro de 2014].

McNeal, J. (2008). *Consumo de Crianças – A comercialização da infância (legendas em português)*. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=uFtFMZ7U8DY> [Acedido a 06 de Abril de 2014].

Media Smarts. (2008). *How Marketers Target Kids*. Disponível em <http://mediasmarts.ca/marketing-consumerism/how-marketers-target-kids> [Acedido a 18 de Julho de 2014].

Observador. (2014). *Pais querem que filhos se “desliguem” dos ecrãs mas não dão bom exemplo*. Disponível em <http://observador.pt/2014/08/26/pais-querem-que-filhos-se-desliguem-dos-ecras-mas-nao-dao-o-bom-exemplo/> [Acedido a 29 de Agosto de 2014].

Rabelo, A. (2009). *Marketing Infantil – Como conquistar a Criança como Consumidora*. Disponível em <http://www.slideshare.net/arnaldorabelo/marketing-infantil> [Acedido a 20 de Fevereiro de 2014, pp. 2 – 5].

Uberflip. (2014). Disponível em <http://www.uberflip.com/> [Acedido a 20 de Setembro de 2014].

## ANEXOS

### Anexo I - Guião do Focus Group

#### 1) Introdução

1. Boas vindas e agradecimento pela presença e participação no estudo.
2. Apresentação do moderador.
3. Explicação da natureza do *Focus Group*.
4. Não há respostas certas ou erradas, quero conhecer as vossas experiências e saber como interagem com a tecnologia e *smartphones*.
5. Mesmo que não se sintam à vontade com algum assunto ou este seja de todo desconhecido é essencial a vossa opinião para o estudo. As diferentes opiniões são bem-vindas.
6. O meu estudo é para pessoas como vocês, para o público mais novo e as opiniões, que têm relativamente às marcas e aos produtos tecnológicos, tais como *smartphones*.
7. Caso tenham alguma dúvida ou preocupação podem e devem colocar questões sempre que não compreendam alguma coisa.

#### 2) Warm-Up

Gostariam que todos se apresentassem

1. Nome próprio
2. Idade
3. Recebem mesada de alguém da vossa família.
4. Quem gere a vossa mesada?
5. Quanto recebem de mesada?
6. Como gastam a vossa mesada?
7. Vocês pedem autorização aos pais para gastar e onde gastar a vossa mesada?

#### 3) Criança Consumidora

Gostaria de começar por perceber os hábitos de compra de cada um:

1. Escrevam 3 palavras que vos vem logo à cabeça, quando os vossos pais dizem “*Vamos às compras*”.
2. Gostas de ir às compras? E acompanhas os teus pais?
3. O que gostas mais de comprar?
4. Quando queres que os teus pais comprem alguma coisa, o que fazes?
5. Os teus pais costumam comprar tudo o que tu queres?
6. Por que achas que eles o fazem?

#### **4) Tecnologia e Gadgets (Smartphones & Tablets)**

7. O que é para vocês a tecnologia?
8. Que produtos tecnológicos conhecem?
9. Sabem o que são *gadgets*?

Explicação do significado dos termos *gadget* e *Smartphone*. Para este estudo os *gadgets* que iremos analisar são apenas os *smartphones* e os *tablets*.

10. Que *gadgets* têm?
11. Que *gadgets* gostariam de ter?
12. Por que acham que não têm esse *gadget*?
13. Que utilizações dão aos vossos *gadgets*?

Para o *gadget* preferido explorar:

14. Que aplicações tem?
15. O que valorizam mais nesse *gadget*?
16. Estão a pensar em trocar de *gadget*? Quando? Porquê?

#### **5) Marcas de Gadgets: Notoriedade, Imagem e Diferenciação Percepcionada**

17. Escrevam o nome de 3 marcas de *smartphones* que vos vem logo à cabeça.
18. Que marcas de *gadgets* conhecem?
19. Como tiveram conhecimento dessas marcas? (através de que meios / de que forma, etc.)
20. Que marca gostariam de ter? Porquê?
21. O que achas que essa marca tem, que as outras não têm?
22. Conhecem alguns dos elementos dessa marca? (Por exemplo: Slogan, Jingle, assinatura, logótipo)?
23. O que faz vocês preferirem uma marca de *gadgets* em vez de outra?
24. O que transmite a marca do vosso *gadget* preferido (O que pensam da marca do vosso *gadget* preferido? / Falem da vossa marca preferida) (associações à marca).

#### **6) Tomada de Decisão e Grupos de Influência**

25. Quem escolheu o teu *gadget* preferido?
26. Explica passo a passo como foi a compra do teu *smartphone*? Quem achou que era necessário comprar-te um (novo)? A escolha foi feita pelos teus pais ou por ti? Como influenciaste a decisão de comprar esse *smartphone*?
27. Compraste o *smartphone* que querias? Por que sim/não?
28. Quem influenciou / aconselhou / ajudou a comprar aquele *smartphone* e não outro?



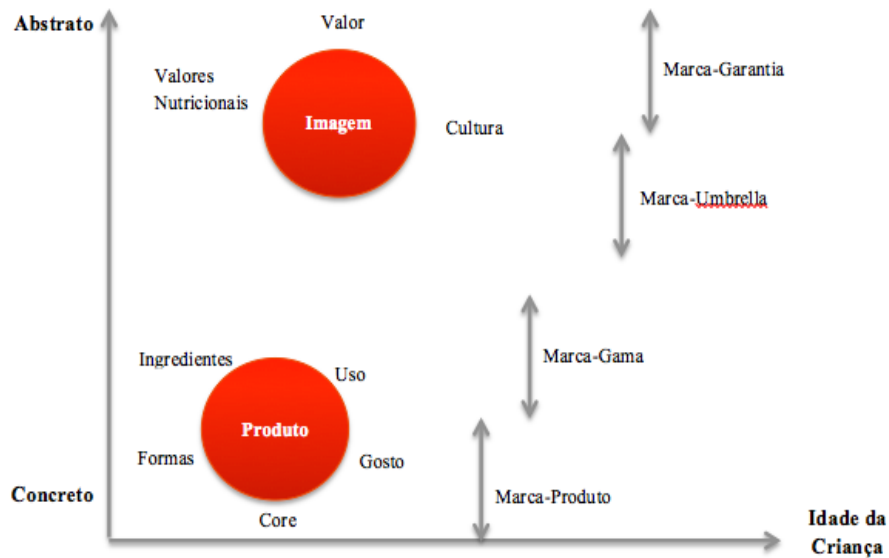
29. No teu grupo de amigos falam / discutem sobre as marcas e/ou produtos?
30. Que tipo de coisas comentam? / Que tipo de características / funções / aplicações dão mais importância num *gadget*?
31. Que *gadgets* mais impressionam os teus amigos? Porquê?
32. Para ti é importante ter gadgets que os teus amigos gostem/aprovem?
33. No teu grupo de amigos quem tem o melhor gadget/*smartphone*? Como é ele/ela? E quem tem o pior telemóvel? Como é ele/ela?

## **7) Critérios de Avaliação e Sugestões**

1. Como avalias o teu *gadget* preferido? (Escrever no quadro os critérios e procurar fazer um ranking de importância decrescente)
2. Achas que as marcas existentes são suficientes?
3. Que aplicações/funções o teu *gadget* não tem, mas gostarias que tivesse?
4. Achas que as marcas sabem falar com o público mais novo? (Onde têm contacto com a marca preferida? No site da marca na internet, Facebook, publicidade na TV ou escrita ....)
5. Como achas que elas devem fazê-lo?
6. E achas que é importante elas comunicarem? Porquê?

## **8) Fecho da sessão e agradecimentos.**

## Anexo II - Processo da Construção da Imagem de Marca



## Anexo III - Sensibilidade da criança às dimensões e ao status da Marca

